Cena numeru Zł. 1.50 Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

PROPAGANDA

WARSZAWA 1929. № 5.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Nowogrodzka 4, tel. 411-49
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F. R. S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 15-17.
Porady prawne w środy od 15-17.

Rękopisów nie zwraca się

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ 1/2 „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 2.50
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież.: Bank Handl. w Warszawie.

DLA ŁASKAWEJ PAMIĘCI.

Liczne są jeszcze rzesze czytelników, którzy nabyli PROPAGANDĘ dorywczo u naszych akwizytorów, co czyni, że nie wiemy dokładnie jaka jest liczba odbiorców naszego pisma.

Otrzymujemy codziennie zapytania telefoniczne, czy PROBAGANDA jeszcze wychodzi i który numer już się ukazał. To właśnie dowodzi nam najwymowniej, że potrafiliśmy zjednać sobie Waszą sympatję, za co serdecznie dziękujemy.

Kochani czytelnicy! Niniejszy numer jest piąty z rzędu i pojawia się w terminie przez nas oznaczonym. Wasze zainteresowanie się pismem jest dla nas cennym dowodem, że potrafiliśmy pracować z korzyścią dla Was.

Pragniemy i nadal zapewnić wszystkich naszych czytelników, że w pokładanych na nas nadziejach i wymaganiach nikt się nie zawiedzie.

Wiedząc zgóry, że każdy nasz czytelnik jest zarazem naszym przyjacielem chcemy dodać: PPOPAGANDA rozwija się z dnia na dzień, a będąc fachowem czasopismem — ulicznej sprzedaży nie potrzebuje — tembardziej, że czytelnicy nasi są już prenumeratorami stałymi. Mamy także prenumeratorów kwartalnych, lecz większość jest rocznych, a w ich gronie mnóstwo wielkich i powszechnie znanych w Polsce firm przemysłowych i handlowych.

ADMINISTRACJA
PROPAGANDY
WARSZAWA, NOWOGRODZKA 4
TEL. 411-49.

TO, CO SIĘ SŁYSZY I WIDZI.

(Sprzedawca powinien szybko zrozumieć potrzeby kupującego).

Zachodząc do sklepu nagle przystanęłam przy bufecie, aby obejrzeć szereg krawatów, wyłożonych na pokaz. Prawie natychmiast przybliżył się do mnie sprzedawca. Widząc, że krawaty zdołały mnie zainteresować, rozpoczął mi objaśniać ich zalety. Ceny jednak były dla mnie zbyt wygórowane. Sprzedawca zatem wyłożył przedemną nową serję krawatów we wszystkich kolorach i gatunkach.

Sprzed. — Szanowna Pani życzy sobie modny krawat dla małżonka?



Ja. — Szukam krawatu praktycznego w kolorze ciemnym.

Sprzed. — Bardzo proszę. Oto krawat bardzo gustowny niebieski w lila pasy.

Wzięłam go do ręki.

Sprzed. — Proszę mi pozwolić związać go i pokazać, jak będzie wyglądał w noszeniu.

Ja. — Co to za gatunek krawatu?

Sprzed. — Najczystszy jedwab.

Ja. — (Oglądając krawat). W istocie ładny, lecz przypuszczam, że będzie zbyt drogi. Czy może mi Pan pokazać tańszy?

Sprzed. — Z największą chęcią, mamy tak wielki wybór, że Szanowna Pani może wybrać to co pragnie (ustawiając kilka pudełek na bufecie). Oto również piękny i gustowny krawat i w cenie bardzo przystępny.

Porównałam oba gatunki krawatów i nie mogłam się zdecydować w wyborze.

Sprzed. — (pokazując mi nowy deseń) Zechce Sz. Pani zwrócić uwagę na ten krawat. Dobór kolorów bez zarzutu, gatunek doskonały. Bardzo praktyczny i nadaje się do każdego garnituru. Przypuszczam, że małżonkowi Sz. Pani będzie w zupełności do twarzy.

Ja. — Rzeczywiście ładny. Jaka jest jego cena?

Sprzed. — Cena dostępna dla każdego, tylko zł. 6.50.

Ja. — Czy poprzedni nie był tańszy? Tak są podobne do siebie.

Sprzed. — Nie, proszę Pani. Zechce Sz. Pani łaskawie przekonać się, że ten jest dłuższy (kładzie przedemną oba krawaty, abym w ten sposób mogła łatwo porównać).

Ja. — W takim razie biorę ten ostatni.

ANALIZA SPRZEDAŻY.

Każdemu wiadomo, że rzadko kupujący zachodzi do sklepu ze stanowczą decyzją kupna. Większość w tym wypadku tworzą panie. Pragną one przedewszystkiem każdy towar dobrze obejrzeć, wziąć do ręki, przymierzyć, zapytać o cenę, a w końcu zastanowić się do dnia następnego. Niezaradny sprzedawca stale zapomina, że każda osoba zachodząc do sklepu może stać się klientem, jeżeli nie w danej chwili, to przynajmniej nazajutrz, a przez niedołężną obsługę, niedyskretność lub oziębłość zniechęca kupującego do powrotu. A jednak zasadą każdego sprzedawcy powinna być chęć okazania klientowi uprzejmości, grzecznej obsługi i zainteresowania się jego osobą.

Pozostawiając klienta napozór nieskrępowanym, należy jednak dobrze go obserwować, aby zrozumieć jego życzenia. Najmniejsza chęć klienta musi być spostrzeżoną natychmiast i wykorzystaną dla nawiązania rozmowy, tyczącej się sprzedaży. Najdrobniejszy szczegół da się najczęściej odpowiednio wyzyskać. W powyżej przytoczonym przykładzie sprzedawca potrafił wykorzystać wszystkie atuty, jakimi rozporządzał. Obserwując zdala klientkę przybliżył się natychmiast, skoro tylko dostrzegł jej zainteresowanie się towarem, którym był w danym wypadku krawat. Nie jest wcale rzeczą trudną, trafnym wyrazem zachęcić kogokolwiek do kupna. Tylko dla niezdolnego, niezręcznego sprzedawcy każdy klient staje się *„uciążliwym“* kupującym. Dla sprzedawcy zręcznego, sprytnego i inteligentnego każdy kupujący jest gościem zawsze mile widzianym, każda sprzedaż staje się dlań popisem swej sztuki kupieckiej. Dobry sprzedawca potrafi zręcznie wywołać zainteresowanie klienta do każdego towaru i na każdy czyniony zarzut znajdzie dobrze uzasadnioną odpowiedź, która potrafi przekonać. W ten sposób wytwarza się atmosfera, która kupującego nie męczy. Czując się nieskrępowany i niezmuszony do kupna, chętnie objaśnia czego właściwie pragnie i jakie ma życzenie. Dobra obsługa zawsze potrafi wzbudzić chęć kupna, gdyż kupujący jest pod ciągłem wrażeniem, że sprzedawcy zależy na zadowoleniu klienta. W powyżej przytoczonym przykładzie, kupno doszło do pomyślnego dla sprzedawcy skutku, jedynie dzięki umiejętnej sztuce sprzedaży.

Lina

JAK WZMÓC SPRZEDAŻ FIRANEK.

Wielka zagraniczna firma zdołała sprzedać ostatnio 20.000 *(dwadzieścia tysięcy)* par firanek w ciągu czterech dni. Tajemnica tak wielkiej sprzedaży polegała na specjalnej wystawie, urządzonej wewnątrz sklepu. Duża przestrzeń sklepu została podzielona na kilka przejść i po obu stronach każdego przejścia ułożono firanki, aby je w ten sposób można było dokładnie obejrzeć. Wystawa została urządzona ze wzorów w każdym gatunku. Właściciel firmy wyszedł ze słusznego założenia, że firankę kobieta oceni należycie dopiero wtedy, jeżeli ją dobrze obejrzy i zobaczy ją zawieszoną na oknie. W tym celu urządzono sztuczne okna, na których rozpostarto firanki, inne zaś ułożono na drążkach w harmonijne obicia. Jak potężne było wrażenie, wywołane w tłumie klientek oblegających tę kapitalnie obmyśloną wystawę, świadczy sukces firmy, który śmiało nazwać można rekordowym.

JAK UPRZYJEMNIĆ KLIENTOWI POBYT W SKLEPIE?

Posiadanie towaru na sprzedaż samo przez się nie wystarcza. W tem właśnie przeświadczeniu kupiectwo należycie zrozumiało znaczenie obsługi klienta — powszechnie znane pod wyrazem „SERVICE“.

Poczęści realizacji tej obsługi szukamy nazewnątrz przedsiębiorstwa przez dostarczanie klientowi cenników, prospektów i próbek. Jest to rzecz bardzo słuszna, niemniej jednak powinien detalista dołożyć wszelkich starań, aby uprzyjemnić klientowi jego krótki pobyt w sklepie.

Jeżeli pierwsze dążenie kupca polega na zwabieniu klienta przez wystawę sklepową, reklamę i t. p., jest to jaskrawym dowodem, że kupiec należycie zrozumiał, iż klient do niego samorzutnie nie przyjdzie. Dalsze jednak dążenie każdego sprzedającego powinno polegać na tem, aby odwiedzającemu klientowi uprzyjemnić jego pobyt w sklepie.

Obsłużenie klienta jest w rzeczywistości dla każdego przedsiębiorstwa zagadnieniem pierwszorzędnej wagi. Postarajmy się zatem pobieżnie zobrazować starania, których dołożyć należy, aby zachęcić klienta do kupna i stałego powrotu.

Domy towarowe i wielkie magazyny z natury rzeczy posiadają w tym względzie uprzywilejowane stanowisko, gdyż z wielkiej powierzchni swego sklepu z łatwością mogą przeznaczyć chociażby kilkanaście metrów kwadratowych na urządzenie poczekalni, saloniku do czytania i pisania, garderoby, czy innego udogodnienia dla klientów, w szczególności zaś dla klientek. Mniej uprzewilejowane są mniejsze przedsiębiorstwa, które z braku miejsca muszą oszczędzać każdy metr powierzchni swego sklepu. Mamy jednak dość znaczną ilośc przedsiębiorstw rozporządzających lokalem dość obszernym, u których cały sekret obsługi klienta polega na przedstawieniu żądanego towaru i pośpiesznem załatwieniu kupującego, poczem wszystko zapada w błogi spokój; nic się nie robi, a personel wypoczywa.

Każdy z nas przyznać musi, że krzesło w sklepie nie jest wcale zbytkiem. Stworzenie tak nikłej wygody staje się koniecznością, gdyż nierzadko klient, pragnąc wypocząć, szuka naokół siebie miejsca, gdzieby mógł usiąść. Mimo to jednak nierzadko spotykamy sklepy, które posiadają sporo miejsca na ustawienie kilku, a nawet kilkunastu krzeseł, a jednak tego nie czynią, gdyż poprostu ich właściciele nie są uświadomieni, jak podobny sposób uprzejmości kupieckiej jest mile widziany przez kupującego.

Do sprzętów trzymanych dla wygody i użytku klienta zaliczyć również należy postument na parasole i parasolki. Pozwoli to klientowi na chwilowe odstawienie parasola, który w czasie zakupów, jest dlań zwykle zawadą. Jest to zresztą udogodnienie pożyteczne nietylko dla klienta, umożliwiając mu swobodniejsze poruszanie się w czasie oglądania towarów, lecz i dla kupca, zapewniając mu w czasie niepogody, większą czystość w sklepie.

W sklepach, w których czynią zakupy gospodynie, służące i dzieci, a więc w sklepach kolonjalnych, piekarniach, sklepach z jarzynami, rzeźniczych, składach aptecznych i t. p., jest wskazane urządzenie w połowie lady sklepowej półki, na której kupujący mogliby składać tymczasowo przyniesione ze sobą pakunki. I w tym wypadku należy sobie uprzytomnić niewygodę klienta, który w jednej ręce trzyma parasol, na drugiej dziecko lub jakiś pakunek, a zarazem sięgnąć musi po portmonetkę z pieniędzmi. Dziwić się należy, że dotychczas żaden z kupców nie wpadł na podobną myśl udogodnienia klientowi. Oczywiście. że drewnianą półkę dałoby się z powodzeniem zastąpić wieszakiem lub poprostu szeregiem wbitych w ścianę gwoździ, na których możnaby wieszać koszyki, torby i t. p.

Do sztuki obsługiwania klienta należy również przywitanie klienta, gdy wchodzi do sklepu. Bardzo często się zdarza, że właściciel sklepu lub sprzedawca niema czasu podejść do klienta, gdyż w danej chwili jest zajęty kim innym. A jednak na uprzejme powiedzenie — „proszę chwileczkę zaczekać” czasu nie potrzeba.

W ten sposób zdołamy wytworzyć przyjemną atmosferę i nie tylko zachęcić klienta do czekania, lecz zarazem do poczynienia zakupów.

WSZYSTKO ZALEŻY OD METODY PRACY.

Wszystko się zmieniło na świecie od czasu wielkiej wojny. Nietylko zmieniła się mapa Europy: zmieniły się pojęcia, ludzie, a pod względem gospodarczym zaszły daleko idące zmiany.

Nowe metody pracy znalazły również zastosowanie w szerokich warstwach kupiectwa i przemysłu całego świata.

A u nas, w Polsce? *Wszystko drzemie po staremu!..*

Dlaczego?

Wszak stare metody pracy muszą ulec nowym, zwycięskim prądom. Nieproduktywna rutyna dawnych czasów potrafi zniszczyć największy nawet kapitał. Dziś kupiec i przemysłowiec musi pracować inaczej, niż to miało miejsce ongiś. Kto nie widzi potrzeby zastosowania nowych metod pracy — jest krótkowzroczny, i nigdy nie urośnie na olbrzyma — zawsze pozostanie maleńkim pionkiem.

Każde przedsiębiorstwo może tylko wtedy skutecznie się rozwijać, gdy zna *wartość pracy gospodarczej.* Jedna dziesiąta zaledwie część naszego kupiectwa zdaje sobie dokładnie sprawę z tego, że dla zapewnienia sprzedaży samo tylko posiadanie towarów nie wystarcza. Racjonalny obrót towarów należy oprzeć na ustalonych zgóry zasadach i metodach pracy. Często bowiem towary, które dziś znajdują chętnych nabywców, jutro są bezużytecznym balastem. A zatem *każdy towar powinniśmy oceniać tylko według jego istotnej wartości nabywczej.*

Kontrola obrotu towarów jest rzeczą konieczną. Ilość towaru na składzie musi być uzgodniona każdorazowo z towarem sprzedanym Niepomiernie wysokie koszta handlowe nie powinne obciążać budżetu przedsiębiorstwa, a da się to uskutecznić przez stałe *ulepszanie metod pracy.* Kontrola towarów umożliwi nam uwidocznienie strat i zysków, płynących z obrotów towarowych.

Właściciel wielkiego amerykańskiego domu towarowego, Filene, powiedział:

— *Wszystko zależy od tego, aby odpowiedni towar, w odpowiednim czasie, w odpowiedniej ilości, po odpowiednich cenach posiadać na składzie.* Jest to rzeczywistość, która zastosowana w praktyce kupieckiej, potrafi zapewnić dobre zyski.

Baczną uwagą musimy otaczać każde przedsiębiorstwo. Nowe metody pracy są warunkiem dobrej gospodarki.

DLA KUPCÓW DETALISTÓW OBUWIA.

W dobie obecnej, kupiec, pragnący wydajnie i z pożytkiem pracować, musi stale *śledzić zmiany,* jakie mu każdy niemal dzień niesie, aby się dostosować do nich. Rola kupca-detalisty nie polega wyłącznie na zadowoleniu klienta w zakupach, do czynności kupieckiej ponadto należy zaliczyć wszelkie sposoby, mogące jaknajszerzej zainteresować i zaznajomić kupującą publiczność z wyrobami, które pragniemy sprzedać. W tym celu należy przedewszystkiem zapoznać publiczność z naszemi wyrobami i zarazem wykazać korzyści, jakie one kupującemu zapewnić mogą.

Kupiec-detalista nie może zadowolić się jedynie wystawianiem ładnych modeli. Zapoznać publiczność z tymi modelami, jest niemniejszą sztuką, i to jest istota sprzedaży kupieckiej. Większość kupców wierzy uporczywie, że ładnie przemówić do klienta wystarcza całkowicie, aby nakłonić go do kupna. Mowa ta jednak nie może być beztreściwem opowiadaniem gdyż wtedy nikt chyba nie zwróci na nią uwagi.

Dobrze urządzona wystawa sklepowa, celowa reklama w pismach, jest mową do tysięcy osób, mową, która zdoła zjednać, zachęcić i namówić do kupna.

Liczni kupcy — obuwia, *nie zrozumieli jeszcze dokładnie wartości i znaczenia wystawy sklepowej.* Nierzadko traktują wystawę jako skład obuwia, który wskazuje publiczności, co sklep ma do sprzedania. Wystawa sklepowa prócz tego powinna być zmienianą często, niemal codziennie, a nowo wystawiane modele obuwia powinne być układane tak, aby zachęcały do kupna. Kupiec powinien śledzić uważnie zmiany modeli i zapoznawać się szybko ze smakiem i potrzebami swej klienteli. Ułatwią mu to jedynie rozsądne i ostrożne zakupy, lecz nigdy chaotyczne lub od wypadku do wypadku przeprowadzane tranzakcje.

Niezawsze kupiec zna smak, gust i potrzeby tych wszystkich, którzy odwiedzają jego sklep. W tym wypadku nieocenione usługi może oddać *dobrze obmyślana, celowa i nowoczesna reklama.* Sposób jej ujęcia, styl, jakość, zdołają ustalić typ klienta i dostarczyć zdecydowanych na kupno nabywców.

Są to rzeczy pierwszorzędnej wagi, o których pamiętać powinien detalista obuwia, o ile rzeczywiście pragnie należycie rozwinąć swe przedsiębiorstwo.

L. K.

TELEPATJA NA USŁUGACH SPRZEDAWCY.

Wierzę, że potrafię czytelnika zainteresować tak nieprzeciętnym tematem, który posiada doniosłe znaczenie dla każdego człowieka wogóle, specjalnie zaś dla każdego kupca i sprzedawcy.

Telepatja czyli przekazywanie myśli własnych osobom drugim jest jednem z mało zużytkowanych, przyrodzonych zdolności każdego człowieka. Jest ona mało wykorzystaną dlatego, ponieważ większość ludzi albo wcale nie myśli albo myśli powierzchownie i chaotycznie; kto zaś nie posiada należycie skoordynowanych myśli, nie może oczywiście przenieść na innych tej siły, którą sam nie nauczył się władać. I w rzeczy samej bardzo mało ludzi umie naprawdę myśleć poprawnie.

Weźmy dla przykładu pociąg, który przestrzeń 500 klm. odbywa w ciągu 5 i pół godzin. Szybkość pociągu obliczamy na 100 klm. na godzinę, pozostawiając mu 30 min. na 6 przystanków, na których się zatrzymuje. Jeżeli z jakiejkolwiek przyczyny pociąg już na pierwszym przystanku zatrzyma się dłużej ponad 5 min., opóźniać się będzie stale na wszystkich przystankach.

Myśl większości ludzi możnaby porównać z przytoczonym w przykładzie pociągiem. Rozwiązując pewne zagadnienie, myślą równocześnie o rzeczach ubocznych, wskutek czego bieg myśli stale się opóźnia i mimowoli powstaje chaos w funkcjonowaniu ich maszyny umysłowej.

Myśląc pobieżnie i niedokładnie nie rozwiążemy nigdy żadnego zagadnienia umysłowego. Każda czynność mózgowa jest skuteczną jedynie wtedy, jeżeli zdołamy wszystkie nasze myśli skupić w danej chwili na jednym przedmiocie. Sztuka koncentrowania myśli nie jest trudną i jej właśnie powinien nauczyć się każdy kupiec i sprzedawca, jeżeli pragnie osiągnąć powodzenie. Powinien on pamiętać ciągle, że każdy człowiek jest jakoby stacją radjotelegraficzną, która swe fale wysyła w otoczenie.

Przenoszenie myśli na odległość jest zjawiskiem powszechnie znanem i nazywamy je telepatją czyli odczuwaniem na odległość. Zdarza się w życiu niejednokrotnie, że dwie zaprzyjaźnione z sobą osoby, mieszkające w różnych miastach, myślą jednocześnie o jednej i tej samej rzeczy. Nierzadko czytamy w pismach, że ostatnie myśli umierającego przeznaczone dla krewnego lub przyjaciela, tenże odgadywał na odległość w chwili jego zgonu, gdy wiadomość dosięgła go dopiero w kilka dni później. Mamy zatem niezbite dowody z życia, że telepatja istnieje rzeczywiście, i że przekazywanie naszych myśli osobom drugim jest zupełnie możliwe. Nasuwa się wobec tego pytanie następujące: czy sprzedawca nie jest w możności przekazania swych myśli kupującemu? A jeżeli tak, to jak wówczas ma postąpić?

Oto przykład:

Mając przed sobą klienta sprzedawca powinien myśleć mniej więcej tak: *„ten towar podoba ci się stanowczo, będzie ci w nim z pewnością dobrze, przyznajesz sam, że materjał jest dobry i stanowczo go kupisz“*. Myślimy energicznie z głębokiem przekonaniem, że rozkaz naszej myśli zostanie pochwycony przez mózg naszego klienta i w ten sposób wytworzy życzenie. Ponieważ chęć do nabycia towaru ujawnił klient już poprzednio, zatem skoncentrowana myśl sprzedawcy potrafi chęć ową niejako wzmocnić i wytworzyć u klienta życzenie posiadania danego przedmiotu, a tem samem doprowadzić do jego kupna.

W dziele swoim o sztuce sprzedaży Charles Fred Allison przytacza przykład następujący:

Sprzedawca pewnego dużego magazynu prócz pensji otrzymywał prowizję od każdej sprzedaży, zależało mu zatem na jak największej sprzedaży. Szczęściło mu się też nadzwyczajnie. Zapytany na czem polega sekret jego powodzenia sprzedaży odrzekł, że posługuje się telepatją i dodał:

Telepatja interesowała mnie oddawna. Obecność na kilku seansach spirytystycznych nasunęła mi myśl zastosowania telepatji w życiu praktycznem, a w szczególności w swoich codziennych czynnościach sprzedawcy. Większość sprzedawców obsługuje klienta zbyt niedbale; pokazując żądany towar, nie troszczy się wcale o należyte objaśnienia, tyczące się sprzedawanego przedmiotu; podczas gdy klient ogląda towar i waha się w powzięciu decyzji kupna, sprzedawca myśli o rzeczach zupełnie ubocznych. To właśnie jest powodem, dlaczego większość tranzakcyj nie dochodzi do skutku. Wielu sprzedawców nie rozumie również, że mówi zadużo, i zbyt natarczywie poleca swój towar, czem w rzeczywistości odstrasza. Klient wierzy wówczas, że podobne krasomówstwo jest jedynie próbą podejścia go i traci zaufanie do kupca, przez co sprzedaż staje się niemożliwą. Stworzyłem sobie własną metodę sprzedaży: przemawiam do kupującego uprzejmie, objaśniam spokojnie bez natręctwa i spełniam wszelkie jego życzenia. Niezależnie od tego staram się wpłynąć na każdego klienta telepatją, czyli przenieść na niego swoje myśli. Przyglądanie się kupującemu jest zupełnie zbyteczne, gdyż telepatja da się wykonać bez najmniejszych ruchów i bez przyglądania się danej osobie, bowiem niema nic wspólnego z hipnozą. W powyższej czynności pierwszorzędnym warunkiem jest należyta koncentracja myśli ze strony sprzedawcy.

Gdy jakaś dama zgłasza się do mnie po kupno, przyjmuję ją grzecznie, a pokazując jej powiedzmy żądaną sukienkę myślę usilnie: *„W tej sukience będzie ci dobrze. Sukienka podoba ci się bardzo. Takiej sukienki szukałaś oddawna; jesteś zadowolona, żeś ją znalazła. Fason sukienki bardzo ci odpowiada i sukienkę napewno kupisz. Cena sukienki jest dla ciebie bezwzględnie dostępna“*. W czasie mojej sprzedaży myślę o tem usilnie, gdyż pragnę, aby klient myśli moje przyjął. W rzeczywistości byłoby to bardzo trudne do wypowiedzenia słowami, niemniej jednak myśl swoją staram się przenieść do świadomości klientki. W ten sposób jest ona w możności uwierzyć, że są to jej własne myśli. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że każda klientka sprzeciwiłaby się stanowczo, gdyby usłyszała podobny rozkaz. Lecz gdy nic nie mówię, poczyna ona myśleć o tem, co sam pragnę. Nie wiem czy podobne doświadczenia udają mi się zawsze i wierzę że w pewnych wypadkach sprzedaż dochodzi do skutku bez najmniejszej pomocy telepatji. W rzeczywistości mogę śmiało powiedzieć, że klientka odchodzi ode mnie tylko w rzadkim wypadku bez kupna.

SZTUKA WZBOGACENIA SIĘ NIE POLEGA JEDYNIE NA PRACY, LECZ PRZEDEWSZYSTKIEM NA DOBREJ ORGANIZACJI.

O KAŻDEM PRZEDSIĘBIORSTWIE DECYDUJĄ TRZY CZYNNIKI: LUDZIE, MASZYNY I MINUTY.

Każdy przemysłowiec ma przed sobą do rozwiązania wielkie zagadnienie, musi osiągnąć największą produkcję przy najmniejszych wydatkach. Jeszcze 200 lat temu zagadnienie to było nieskomplikowane. Fabrykant miał jedynie do czynienia z ludźmi, nie posiadał maszyn i czas nie wchodził w rachubę. Fabrykacja odbywała się w małym warsztacie i właściciel najczęściej pracował z robotnikami. Przed stuleciem powyższe zagadnienie stało się już nieco trudniejsze, był to przełomowy czas pary i mechaniki. Mały warsztat musiał zginąć, zastąpiony przez wielką fabrykę. W naszej dobie zagadnienie to stało się tak trudne, że wymaga nieprzeciętnego umysłu i zdolności, aby je rozwiązać. Rozwój maszyn stał się tak wielki, że nikt nie może stać się przemysłowcem, nie posiadając dużych kapitałów. Wypłaty za pracę osiągnęły tak zawrotne sumy, że każdy przemysłowiec stał się zmuszony liczyć czas na minuty. Pracodawca, który płaci 4 zł. na godzinę, 1000 robotnikom płaci za każdą minutę 66 zł. A zatem musi on myśleć o każdej minucie, jak również o sposobie zaoszczędzenia ich. Strata jednej minuty dziennie oznacza dla niego stratę roczną w wysokości 20.000 zł. Dla fabrykanta niema minuty, którąby nie miała swojego znaczenia, każda bowiem minuta musi być pomnożona przez ilość zatrudnionych robotników.

LUDZIE, MASZYNY I MINUTY...

Oto trzy czynniki różniące się między sobą napozór. Należy je zatem jak najdokładniej określić.

O ile ludzie nie zarabiają dobrze, niema lojalności i nie może być mowy o dyscyplinie. Jeżeli nie posługujemy się należycie maszynami, produkcja jest słaba, a koszty jej są zbyt wygórowane. Jeżeli zaś minuty nie są odpowiednio wyzyskane, wypływa z tego strata czasu i marnotrawstwo. Każdy przedsiębiorca albo jego dyrektor powinien posługiwać się pomocą eksperta, któryby był zdolny skalkulować dokładnie trzy raporty, jeden o ludziach, jeden o maszynach i jeden o minutach. Jedynie wtedy, gdy te trzy raporty posiadać będziemy w ręku, zorjentujemy się dokładnie w całokształcie naszego przedsiębiorstwa.

Powyższe trzy raporty, złączone w całość, stworzą sobą rodzaj karty geograficznej naszego interesu. Wskażą nam one nietylko wszelkie możliwości, lecz zarazem wszystko co czynić należy, jaką drogę wybrać, stworzą one silny fundament, na którym zbudujemy nasze przedsiębiorstwo według planu umiejętnego i korzystnego. Najgłówniejszem jednak jest to, że powyższe raporty będą w stanie uwolnić nas od całej masy drobiazgów, które stają się w pracy uciążliwe, aby nam ukazać nasze przedsiębiorstwo w naturalnem świetle. Każdy zauważy bezwątpienia, że w nagłówku niniejszego artykułu dałem przodujące miejsce ludziom, a nie maszynom. Traktować siłę roboczą, tylko jako artykuł pierwszej potrzeby, jest rzeczą nie do wybaczenia. Musimy stale pamiętać, że każde przedsiębiorstwo również podlega zmianom, a ludzie niezawsze dadzą się zastąpić przez maszyny.

H. N. Casson.

Reklama + Dobry towar = Powodzeniu.

STOSUNEK PRACOWNIKA DO SZEFA FIRMY.

Niektórzy pracownicy są niesprawiedliwi w sądzie o swoich przełożonych. Nie biorą oni pod uwagę tego, że szef ich ma całą masę trosk, związanych z prowadzeniem interesu, uganianie po urzędach i władzach, kłopoty z dostawcami i ekspedytorami, nieprzyjemności z klientami i wiele innych ciężarów, o których współpracownik niema pojęcia. Na szefa firmy zwala się codziennie nawał nieoczekiwanych kłopotów, tak, iż trzeba nadzwyczajnej równowagi duchowej i wytrzymałości nerwów, aby nie stracić panowania nad sobą. Pracownik o kłopotach tych nic nie wie i po pracy może bez troski spożywać zarobiony grosz.

W przeważającej ilości wypadków pracownik nie wie nic o ciężarach i troskach pracodawcy, a jeżeli nawet wie, nie zwraca na nie uwagi. Pracownicy natomiast odrazu zwracają uwagę, jeżeli przygnębiony biegiem wypadków pracodawca wypowie głośniej uwagę pod ich adresem. Obrażają się natychmiast, myślą, że dzieje się im największa krzywda, i że są przez pracodawców szykanowani. Bardzo często pracodawca nie chciał może tak głośno wypowiedzieć słowa, jak ono istotnie w jego ustach zabrzmiało.

Niech pracownik w tych wypadkach pamięta, że czasami może go ze strony szefa spotkać mała przykrość, niech nie zapomina, że szefa jego setki podobnych nieprzyjemności spotyka. Przykrości, wyrządzanych nam mimowoli przez pracodawcę, nie powinniśmy traktować zbyt tragicznie, gdyż po pierwsze nie chciał nas obrazić, a po drugie są one małym odgłosem jego własnych trosk w walce o byt, trosk, których pracownik bezpośrednio nie odczuwa.

TRANZAKCJE HANDLOWE WYMAGAJĄ UCZCIWYCH WARUNKÓW PRACY

POMIĘDZY SPRZEDAWCĄ A KUPUJĄCYM

W każdem przedsięwzięciu handlowem należy odróżnić tranzakcję podstępną od tranzakcji uczciwej. W tranzakcji podstępnej jedna strona stara się podejść drugą. Każdą argumentację można wtedy porównać z zetknięciem się dwu ostrzy noża. Obie strony wychodzą z założenia, że strata jednej jest korzyścią drugiej i wychodząc z tego stanowiska uważają handel za swego rodzaju wojnę, a pomyślny wynik tranzakcji za zwycięstwo. Każda strona przypuszcza, że tylko wtedy potrafi zarobić, o ile przeciwnik jego straci. Tranzakcja uczciwa w przeciwieństwie oznacza przedsięwzięcie, gdzie dwie osoby starają się uzgodnić swe interesy dla wspólnego pożytku. Myśli ich idą po zgodnej linji, gdyż nie są to dwie strony z sobą walczące, lecz raczej zawierające pewien układ. Przez współdziałanie swoich myśli tworzą zgodną współpracę. W tym wypadku żadna strona nie traci, każdy ustępuje według swej możności i otrzymuje ostatecznie to, do czego dąży. Słowem tranzakcja podstępna nikomu nie przynosi najmniejszych korzyści, wygrywający bowiem w rzeczywistości traci, ponieważ traci klienta, a zarazem swoją reputację w świecie kupieckim. Tranzakcja uczciwa zapewnia korzyści obu stronom, dając im zadowolenie, nie narażając godności kupieckiej i nie podkopując szacunku klienta.

Nie wolno jednak zapominać, że kupujący mimo wszystko musi się mieć na ostrożności, mając nierzadko do czynienia ze sprzedawcą chytrym i wojowniczym, musi poprostu nauczyć się sposobów obrony.

Mówiono o pewnym zręcznym bokserze, że potrafi obronić się przed atakiem najgroźniejszego przeciwnika stojąc na chusteczce do nosa, a to dzięki temu, że znane mu są wszystkie możliwe triki obrony.

Kupiec pertraktujący ze sprzedawcą również powinien rozwinąć w rozmowie wszystkie swe zdolności obrony. Obrona swoich interesów jest dla każdego sprawą pierwszorzędnego znaczenia.

Trzeba zauważyć, że w okresie powojennym sprzedawcy nabyli dokładnej znajomości psychologji ludzkiej i opanowali wszystkie dziedziny sztuki sprzedaży. Dziś każdy sprzedawca już poniekąd rozumie, w jakich słowach interes rozpocząć, jak go szybko zakończyć i jak wykorzystać usposobienie kupującego. Mamy niestety bardzo mało kupujących, którzyby równie dobrze pojęli znaczenie psychologji ludzkiej. Tembardziej, że specjalnego studjum dla nauki psychologji sprzedaży nie posiadamy. Kupiec detalista powinien zatem koniecznie dążyć do poznania sposobów, jak postępować z agentem lub wojażerem, aby nie stać się w jego rękach zwykłą zabawką. Nauczyć się szybko ich osądzać, aby wiedzieć czego od nas pragną, o co im idzie i czy wogóle warto tracić czas na omawianie danej sprawy. Żaden rozsądny kupiec nie powinien w zasadzie czynić zakupów narzuconych mu siłą. Nie decydujmy się zbyt szybko, gdy nas zachęcają, nie ustępujmy nigdy pod jakąkolwiek presją. Agenci sprzedawcy nalegają przeważnie dlatego, ponieważ są płatni prowizją i zależy im na największej sprzedaży. Ten sposób wynagradzania agentów nierzadko przysparza detalistom kłopotu. Nie udało się niestety dotychczas rozwiązać sprawy tej w jakikolwiek inny sposób. Gdyby kupujący mogli uzyskać 10% skutecznej sprzedaży, wtedy walka pomiędzy kupującym a sprzedawcą była wyrównaną. Racjonalny również byłby stosunek zakupu do sprzedaży, gdyby firma wynagradzała zdolnego kupującego, dając mu z końcem roku specjalny procent zaoszczędzonej przy zakupnie sumy.

ROZGRYWKA SPRZEDAŻY

Śmiało powiedzieć można, że kupno jest zawsze walką chęci i zamierzeń kupującego i sprzedawcy. W tym wypadku osobistość obu stron odgrywa doniosłą rolę. Gdy dwie osoby równe sobie pod względem intelektualnym zetkną się ze sobą, przoduje w zasadzie jednostka więcej wyrobiona. Kupiec im będzie lepiej poinformowany o swoim towarze, o jego sile kupna, o warunkach sprzedaży, tem pewniejsze zajmie stanowisko. I w samej rzeczy jakkolwiek nie będzie posiadał wielkiego wyrobienia handlowego, to jednak już sama dokładna znajomość warunków pracy, uczyni go silnym. Posiadanie obu tych zalet kupieckich zapewni mu pozycję nie do zwalczenia. Jest zrozumiałe same przez się, że kupujący powinien znać towary, które zakupuje, co więcej powinien je znać równie dobrze, jak sprzedawca.

Sztuka sprzedaży w czasie ostatniego dwudziestolecia przeszła trzy fazy rozwoju: 1) to faza treningu, czas, w którym obie strony żyły w stosunkach przyjacielskich. Sprzedawca zapraszał kupującego na obiady i chodził z nim do teatru. Firma uznawała duże wydatki swego agenta bez głębszego uzasadnienia, byle tylko zaskarbić sobie względy kupującego. 2) okres rutynowanego sprze-

dawcy. Był to okres, w którym sprzedawcy starali się ujarzmić wolę kupującego przebiegłymi frazesami, chytrością, udoskonaloną techniką sztuki sprzedaży. 3) To okres współpracy, która jest zdobyczą ostatnich lat. Kupujący i sprzedawca współpracują w własnym interesie. W nowoczesnych firmach handlowych ten sposób pracy znajduje coraz większy przystęp. Jedna strona nie stara się drugiej oszukać, stanowią parę przyjaciół, którzy doskonale rozumieją, że interesy ich są ściśle ze sobą związane, podają więc sobie ręce w połowie drogi.

NIEZBĘDNA WSPÓŁPRACA

Jest nakazem chwili, dla każdego kupującego, uczynić wszystko, aby oprzeć sprzedaż na racjonalnej podstawie. W pierwszym rzędzie powinni oni popierać tych sprzedawców, ktorzy znają towar i którzy starają się uczciwie zadowolić klientów; powinni natomiast stronić od sprzedawcy chytrego i gaduły, który usiłuje wmówić towar lub narzucić go przy pomocy różnych sprytnych kawałów. W sprzedaży należy być krótkim i zwięzłym, pamiętając ciągle o tem, że dziś sprzedawca zaczął się poważnie liczyć z każdem słowem kupującego. Nowa zasada sprzedaży nie może mówić o korzyściach wtedy, gdy idzie o stratę klienta. Zachować klienta jest nowoczesną polityką sprzedaży i przyznać trzeba, że jest słuszną. Kupujący przestał być zwykłym pionkiem na szachownicy. Mniej mamy czczej gadaniny, mniej targu, a zarazem mniej podejrzewania. Praca w tym kierunku rozwija się pomyślnie z dnia na dzień. Staje się ona zagadnieniem czynu, cyfr i obliczeń.

l'Efficience.

KOMIWOJAŻER
CZY TEŻ
KUPIEC PODRÓŻNY

Praca kupca podróżnego jest mozolna, lecz zarazem zaszczytna.

Dzięki jemu dymią się kominy fabryczne.

Praca jego zdwaja bieg maszyn i motorów.

Jemu należy zawdzięczać zbyt wszelkich towarów.

A przemysł rozwija się dzięki jego zabiegom. Mnożą się stosy towarów, biegną sznury pociągów i nagle powstaje ruch i zgiełk — pytacie się teraz, skąd się to wzięło? Czyż trudno odgadnąć, że to jego dzieło...

Któż jest pomostem między wytwórcą, a odbiorcą?

Któż jest zwiastunem sezonu i mody?

Któż stale śledzi barometr rynkowy?

Wszak nie trudno odgadnąć, że jest to jego pracą i zasługą...

* * *

Do Pana zatem, jako do kupca podróżnego, zwracamy się z życzliwemi radami, które dyktuje zawodowi naszemu praktyka i długoletnie doświadczenie.

Przed sprzedażą towarów powinien Pan dokładnie zapoznać się z siłą kupczą klienta. Zamówienie samo nie powinno Panu nigdy wystarczyć tam, gdzie należy zwątpić o możności pokrycia.

Pańska rola jest zaszczytna, a pierwszym obowiązkiem zachowanie godności. Pańska praca nie polega jedynie na przyjmowaniu zamówień, lecz ponadto jako osoba zaufania, powinien Pan być dobrym sprzedawcą i zarazem doradcą swoich odbiorców i ich pomocników. Niech Panu nigdy nie zbywa na uprzejmości, lecz w interesie bądź Pan zawsze zwięzłym i rzeczowym. Otumanianie klienta nie ma nic wspólnego ze sztuką sprzedaży, jedynie takt w postępowaniu i dobra obsługa, jest najlepszą drogą do zjednania sobie odbiorcy. Nie należy nikogo zrażać do siebie, a zatem unikać wszelkiej krytyki oraz dysputy na jakikolwiek drażliwy temat.

Aby zjednać sobie zaufanie klienta musi Pan dobrze znać towar, który pragnie Pan sprzedać. Pan musi być nietylko dobrym sprzedawcą, lecz zarazem kupcem, przemysłowcem, znać towaroznawstwo, pojemność rynku, technikę i psychologję sprzedaży oraz organizację. W czasie rozmowy powinien Pan zawsze zachować pogodny humor, unikać rozmowy na temat drożyzny, stagnacji i zastoju w handlu, gdyż wytworzyć to może u kupującego apatję i popsuć sprzedaż.

Zwątpić w siebie nie wolno nikomu. Pan zaś musi być optymistą i wierzyć w powodzenie w granicach ludzkiej możliwości. Przyczyni się to w dużym stopniu do podniesienia i podtrzymania ducha u osoby klienta i doprowadzi niechybnie do pomyślnych tranzakcyj.

KTO PRZYPUSZCZA,
ŻE DLA OSIĄGNIĘCIA CELU
NIEZBĘDNY JEST DUŻY WYSIŁEK,
MYLI SIĘ SRODZE.
WYSTARCZA KU TEMU JEDYNIE
ZNAJOMOŚĆ LEPSZYCH
METOD PRACY.

REKLAMA PRASOWA W ANGLJI.

Stopień rozwoju kulturalnego i cywilizacyjnego każdej społeczności mierzy się rozwojem czytelnictwa. Im więcej czytamy — tem wyższe zajmujemy miejsce w szeregu państw, kroczących na czele ludzkości.

Prasa, to codzienna strawa człowieka, to czynnik ożywiający wszystkie dziedziny życia, to siła społeczna, która po wojnie światowej dzięki imponującemu rozwojowi stała się potęgą. Potęga jej i znaczenie rośnie w miarę wzrostu nauki i zaniku analfabetyzmu w każdem z poszczególnych państw. Rosnące nakłady pism codziennych i perjodyków — to wymowny dowód rozrostu intelektualnego danej społeczności.

Badając dokładnie położenie Anglji pod tym względem, przekonamy się dowodnie, iż prasa zajmuje tam pierwszorzędne miejsce. Szkoła w Anglji, obowiązująca każdego obywatela do lat 14, wytępiła kompletnie analfabetyzm i stworzyła przez to siłą faktu nieodzowną potrzebę czytania pism. Ten stan rzeczy wywołał zjawisko takie, że każda niemal rodzina angielska czyta codziennie kilka pism, rodziny zaś, które zadawalniają się czytaniem tylko jednego dziennika tworzą liczbę znikomą.

W 44,5 miljonowem zbiorowisku ludzi, jakiem jest Anglja, zajmująca 95.000 mil kwadratowych obszaru, prasa jest jednym z najpotężniejszych czynników społecznych. Już z prasą samej metropolji wielkobrytyjskiej należy się bardzo poważnie liczyć. Charakterystycznym rysem dla prasy angielskiej jest to, że niezgoda pomiędzy poszczególnemi pismami jest rzadkością, a polityka ich jest rózsądna i pojednawcza.

St. Leo Strachey, pisząc o prasie, podkreśla, iż wpływ jej jest tak olbrzymi, że może ona całkowicie zaabsorbować ludzką uwagę; źle kierowana może pokrzyżować drogi postępu i cywilizacji i przez to jest narzędziem strasznem. Jest zarazem dźwignią, umożliwiającą kierowanie światem.

Od kilkudziesięciu lat dominującą rolę w prasie angielskiej, zajęła reklama. Śmiało można powiedzieć, że korzyści jakie pisma osiągają z reklamy równają się wpływom z działu redakcyjnego. Bardzo często pierwsze stronice pism zostają oddane na usługi reklamy. A jednak jeszcze w roku 1860 cała reklama w Times'ie ograniczała się do jednej strony.

Prasę w Anglji narówni z innemi krajami, można podzielić na oficjalną, stołeczną i prowincjonalną. Wszystkie ranne pisma wychodzące w Londynie przekraczają nakład jednego miljona egzemplarzy. Nakład „DAILY MAIL“ wynosi ponad $1\frac{1}{2}$ miljona, „DAILY ESPRESS'U“ $1\frac{1}{2}$ miljona, wreszcie „DAILY CHRONICLE“, DAILY MIROR” i „DAILY SKETCH” między 1 a $1\frac{1}{2}$ miljona egzemplarzy. Wieczorne pisma londyńskie i niektóre prowincjonalne, jak: „MANCHESTER GUARDIAN”, „JORSHIRE POST” i t. p. zaliczają się do wielkich pism regjonalnych.

Przed przystąpieniem do omówienia ogłoszeń w pismach angielskich trzeba zwrócić uwagę, jako na rzecz bardzo charakterystyczną, na ceny ogłoszeń pierwszej stronicy dziennika „DAILY MAIL”. Obecna cena ogłoszenia na pierwszej stronicy tego dziennika wynosi okrągło 1.400 funtów sterlingów (nieco więcej aniżeli 60.000 zł.), za jednorazowe ogłoszenie. Należy jednak pamiętać o tem, że stro-

nica w tem piśmie zajmuje płaszczyznę 550 razy 440 milimetrów, (jest to 210 wierszy przez 7 szpalt = 1470 wierszy), co czyni, że każdy wiersz kosztuje mniej więcej 1 funt sterling., a zatem przy przeliczeniu na walutę polską otrzymamy, iż jeden wiersz „DAILY MAIL” kosztuje $43^{5}/_{18}$ zł. Ponieważ dziennik ten posiada 1.889.000 egzemplarzy nakładu, przeto jeden wiersz jednoszpaltowy kosztuje w rzeczywistości tylko 0.025 zł. (to zn. 40 takich wierszy kosztuje 1 grosz) za nakład każdego tysiąca egzemplarzy. Kalkulacja powyższa wykazuje jasno, że ceny ogłoszeń w pismach angielskich, wydające się napozór zbyt wygórowane, są dla ogłaszających się bardzo korzystne, jeżeli weźmiemy pod uwagę nakłady pism i wielką ilość czytanych egzemplarzy.



Nim przystąpimy do analizy ogłoszeń w pismach angielskich, uprzednio kilka słów poświęcimy akwizytorom ogłoszeniowym. Wielki swój rozwój i ciągły rozrost zawdzięcza reklama prasowa w Angli akwizytorom ogłoszeniowym, którzy pracują tam dla ogłaszających się firm, nie będąc na usługach pism. Akwizytorzy angielscy, to fachowcy posiadający własne biura, przyczem każdy z nich jest specjalistą w pewnej branży. Ten ustrój przyśpiesza postęp i rozwój reklamy i prowadzi ją do potęgi, jaką jest obecnie.

Zajmiemy się z kolei analizą kilku ogłoszeń ostatniej doby, aby na tej podstawie móc sobie wyrobić praktyczny sąd o rzeczy.

Nr. 1. Ogłoszenie mączki mlecznej Nestle'a. Ujęcie ogłoszenia proste i niewyszukane, zobrazowane w ten sposób, że zwraca się do matek, pokazując im dziecię. Tłumaczenie tekstu angielskiego brzmi: — „Uprzejmy Bobby, niezmiernie zadowolony z tego, że doktór przepisał dla jego miłej siostrzyczki, bezwzględnie mączkę *Nestle'a*” Ogłoszenie niezmiernie charakterystyczne. Anglicy są narodem sentymentalnym, jednakże raczej z odcieniem wesołości niż smutku.

Nr. 2. Anglik zmierza prosto do celu i ogłoszenie *Lea et Perrins Sauce* charakteryzuje to w zadziwiający sposób. Jedno zdanie wypowiedziane przez kierownika restauracji — „Naturalnie zje Pan trochę Sauce Lea et Perrins“, jest użyte jako przypomnienie. Rysunek uwypukla wartość tekstu, który zwraca się bezpośrednio do czytelnika.

Nr. 3. Ogłoszenie gramofonu elektrycznego *Mayfair* zaciekawia już samym tytułem. „Już się stało! — marzenie ekspertów zostało urzeczywistnione”, który zmusza czytelnika do przeczytania ogłoszenia do końca.

Nr. 4/5. Oto dwa ogłoszenia na lakier do mebli firmy *Luc*. Ogłoszenia wyróżniają się swą okazałością. Pierwsze omawia „pokój odnowiony“, drugie „pokój smutny”, który nabiera wyglądu wesołego.

Nr. 6. Ogłoszenie na chusteczki do nosa, *Lin-Erin* wyróżnia się nowoczesną formą i oryginalnością rysunku.

Nr. 7. Dużo „kobiecości“ posiada kompozycja artysty Macdonalda w ogłoszeniu *Celanese* na imitacje jedwabi.

Nr. 8. Środek przeczyszczający „*Enos*“ i Nr. 9. Auto *De Soto*, są to również ogłoszenia wykazujące nowoczesne dążenia w reklamie angielskiej.

Ogłoszenia *General* (Nr. 10), które jest skrótem londyńskiego towarzystwa autobusów i ogłoszenie londyńskiego metro (Nr. 11) są typowemi dla tych przedsiębiorstw ogłoszeniami.

ZMYSŁ FORDA. Mamy ludzi, którzy nie mogą zrozumieć, że dzień wczorajszy należy do przeszłości i stale powracają do czasów ubiegłych.

Artykuł niniejszy jest zaledwie drobną cząstką tego, co wogóle możnaby powiedzieć o reklamie angielskiej.

Reklama angielska wymaga dość gruntownego studjum, wobec czego niniejszy artykuł uważam raczej za wstęp do następnych.

W następnych też serjach artykułów postaramy się zobrazować jej całokształt, wraz z mnóstwem szczegółów.

Wyrażamy przypuszczenie, że czytelnicy Propagandy zainteresują się artykułami o reklamie angielskiej, postaramy się przeto dostarczać je regularnie.

FERNAND A. MARTEAU.

Technika pracy nie jest trykiem.

Pewną kategorję kupców nazwać można kombinatorami i przyznać trzeba, że wyznawcy tej mojej ewangelji znają dokładnie jej tajniki.

Gdy waga wskazuje u nich jedno kilo, klient w zasadzie otrzymuje tylko 950 gramów, a metr każdego towaru nie przekracza z zasady 95 centymetrów. Starają się zawrzeć tranzakcję handlowe przeważnie na kredyt i zgóry obiecują sobie, że wcale nie zapłacą, o ile interes nie zapewni im fantastycznych zysków.

W ten sposób uprawiają po dżentelmeńsku sztukę oszukańczą i przy pomocy chytrych tryków zrzekają się odpowiedzialności. Popełniają nieuczciwość nie naruszając przy tem przepisów prawa.

Sposób przeprowadzenia każdej tranzakcji polega u nich na polityce najmniejszego wysiłku, przy osiągnięciu jaknajwiększych zysków. System ten stosowany przez jakiś czas zapewnia im duże zarobki. Czy jednak kombinatorzy tacy zasługują na miano kupców? Sądzimy, że stosowniejsza dla nich byłaby inna mniej zaszczytna nazwa.

Praca, której zasadą jest podejście, mydlenie oczu klienta i uciekanie się do haniebnych tryków nosi znamię oszustwa.

W ten sposób należy określić przebiegłe kombinatorstwo.

Technika pracy idzie w kierunku odmienym. Za cel ma zawsze uczciwość i solidność, bez względu na to, czy wyrabiamy jakiś artykuł, układamy tekst ogłoszenia, sprzedajemy towar, czy pracujemy w biurze.

Techika pracy wyklucza wszelkie tryki, ponieważ sama w sobie jest uczciwą. W interesach handlowych jest jedyną metodą godną solidnego kupca.

Posługiwanie się techniką, w każdym zawodzie, a więc i w handlu stało się rzeczą niezbędną. Zawsze znaleźć można przynajmniej jeden sposób solidnego wywiązania się ze swoich czynności.

Każdy przezorny kupiec stara się bezustannie ten sposób odnaleźć, bez uciekania się do tryków.

Dążeniem naszego pisma jest między innem zwalczanie przebiegłego kombinatorstwa na polu handlowem i propagowanie uczciwej na technice opartej pracy.

PRZEDEWSZYSTKIEM NAUCZMY SIĘ... ORJENTOWAC.

Za młodu podkreślano niejednokrotnie mój zmysł orjentacyjny. Schlebiało to bardzo mej próżności. Kiedy zacząłem pracować na polu handlowem nazywano mnie znów rozstropnym. Koledzy po fachu, moi współpracownicy, pytali mnie w następstwie, w czem leży mój sekret zjednywania sobie klienta i orjentowania się w jego potrzebach. Było to już w latach, gdzie próżność młodzieńcza ustąpiła miejsca zdrowemu rozsądkowi. Muszę wyznać, że mimo wszystko, płytki egoizm ludzki zaczął brać górę nad moim zdrowym rozsądkiem i kazał mi wmawiać w siebie, że jestem jednostką nieprzeciętną, gdy na szczęście wpadło mi w rękę pismo fachowe, omawiające „sztukę sprzedaży". I tam pewien kupiec zdradził tajemnicę swego powodzenia. Posłuchajcie zatem jego rad, które są jakby mojemi własnemi, tak pięknie zgadzają się z tem, co myślę i jak postępuję:

„Gdy opuszczam sklep mego klienta, wyjmuję natychmiast notatnik, aby w nim skreślić w krótkości to wszystko, o czem dowiedziałem się w czasie rozmowy. Przyszedłszy do domu uzupełniam te uwagi i spostrzeżenia w swojej specjalnej kartotece.

Mówię najzupełniej poważnie ja prowadzę kar-to-te-kę i ją uważam za najpożyteczniejszą i najcenniejszą pomoc w pracy. Czytam więc, dla przykładu, w dniu dzisiejszym, jaki pogląd wygłosił ten a ten klient na temat polityki i religji, jakie są jego zamiary na najbliższą przyszłość, jaką rozrywkę nazwał swoją najmilszą, jaka jest data urodzin jego i jego najbliższych, słowem czytam całe mnóstwo pozornie nic nie znaczących drobiazgów, które jednak przy najbliższem zetknięciu się z tym właśnie klientem, wyróść mają do wagi pierwszorzędnego znaczenia. Klienta tego pozyskam sobie z całą pewnością, jeżeli synkowi jego na urodziny tak mimochodem złożę życzenia i przyniosę drobny jakiś upominek. To jest właśnie cała sztuka zjednywania sobie klienta. Spróbujcie sami zastosować tę metodę w swoim zawodzie, a z pewnością będziecie zdumieni jej skutecznością".

Każdego dnia żyj tak, abyś był zadowolony ze siebie.

WIĘKSZE RYZYKO—WIĘKSZY ZYSK.

Urywek z książki p. t. „Business“ — Herberta N. Cassona.
(dostosowany do naszych warunków przez Esbe)

Gdy mówimy o jakiemkolwiek przedsięwzięciu handlowem, musimy stwierdzić prawdę następującą: niema interesu tak pewnego, któryby nigdy nie zawiódł. W istocie niema rzeczy dość trwałej, aby się zniweczyć nie dała. Wykluczenie wszelkiego ryzyka w interesie kupieckim jest ludzką niemożliwością. Ryzyko może być tylko większe lub mniejsze i w każdym przedsiębiorstwie jedynie możliwą taktyką, prowadzącą do szczęśliwego jego rozwoju, jest zmniejszenie ryzyka, a z niem i strat handlowych do minimum.

Nauki o powodzeniu kupieckim nie można zaliczyć do rzędu systemów, stosowanych w domach gry, a mających za cel niechybne rozbicie banku. W praktyce kupieckiej powyższa nauka jest tylko zbiorem metod i dobrze ustalonych zasad, których stosowanie zapewnia niezawodne zmniejszenie ryzyka i nieproduktywnej pracy.

Każdy interes można porównać z walką, która składa się z całego szeregu szczęśliwych i nieszczęśliwych potyczek. Ten wódz zwycięża, który ma jak najmniej potyczek przegranych, ten zaś kupiec jest najlepszy, który popełnia jak najmniej błędów.

Od popełniania błędów wogóle nikt się jednak ochronić nie może, a najzdolniejszy nawet kupiec jest tylko omylną jednostką ludzką. Mylne również jest przypuszczenie, że handel jest tą bezmyślną grą, która polega na tem, żeby tanio kupić i zarazem dobrze sprzedać.

Handel, jako wiedza szeroko rozgałęziona, przewyższa może inne nauki tak pod względem metody, jak i taktyki. Jako wiedza bogata, posiada ona swe tajniki, które każdy kupiec poznać powinien, codzienna jego praca bowiem jest bezustanną walką. Gęsty las zasadzek, przez który każdy kupiec stale przebijać się musi, jest bardziej zdradliwy, aniżeli najniebezpieczniejsze ustronia dżungli indyjskiej. Praca kupiecka jest żmudną i ryzykowną i mało jest wybranych, którym fortuna raczy się umiechnąć. Wątłe są szeregi wygrywających, lecz zato tracących — niestety bardzo liczne. W powojennych czasach nietylko u nas w Polsce, lecz również w całej Europie, a w tej chwili nawet w krainie dolara, roi się stale od bankrutów. Musimy zatem uczciwie postawić sobie pytanie, czy mamy prawo bezsilnie założyć ręce i wyczekiwać zmiłowania losu, czy też po męsku zacisnąć pięści i powiedzieć sobie stanowczo: *nie wolno mi ulec, będę walczyć i zwyciężyć muszę.* I w samej rzeczy, kto zwątpił nie znajdzie nigdzie ratunku, wszak wygrywa tylko ten, kto zaryzykować potrafi.

Uczmy się zatem pokonywać wszelkie trudności i bezustannie miejmy na względzie prawdę, która nas poucza, że: „czem większa jest stawka, tem większa wygrana“. Ważne jest następnie pytanie, czy należy się rzucić naoślep w nieznany wir interesów w pełnem przeświadczeniu, że powodzenie samo do nas przyjdzie, czy też uzbroić się należycie, aby rozpocząć walkę spokojnie i systematycznie.

Zdrowy rozsądek ludzki wskazuje nam najwymowniej, że w tym wypadku tylko spokój i systematyczność zdołają nas doprowadzić do pożądanego celu. Gdzie jednak mamy broń do tej walki i jaki jest rodzaj tej broni? Odpowiedź łatwa! Przedewszystkiem zbierajmy jak najdokładniejsze dane statystyczne w swej gałęzi pracy. Dobierajmy sobie jako współpracowników ludzi wykwalifikowanych, czem zabezpieczymy się od straty czasu i pieniędzy. Dokształcajmy się stale, lecz nie zapominajmy nigdy o naszem personelu, aby przez czytanie fachowej literatury móc ich odpowiednio uświadomić w nowoczesnych zasadach pracy i organizacji. Udoskonalajmy stale nasze przedsiębiorstwo, a dbajmy zarazem o jego całość, jako o nasze dobro. Żaden przedsiębiorca niema prawa bezgranicznie ufać swoim zdolnościom, stale znajdzie się ktoś kto nas przewyższyć może. Gdy w przedsięwzięciu osiągniemy pewność, że mamy pełne szanse powodzenia, radźmy się doświadczonych ekspertów i wtedy tylko decydujmy stanowczo i definitywnie.

Nasze twierdzenie, że zwiększenie ryzyka pociąga za sobą zwiększenie zysku nie jest ani wymysłem, ani czczym frazesem, jest ono niezłomnem prawem życiowem, prawem naturalnem, które powszechnie decyduje w kupiectwie. Niema kupca któryby zdołał wyłamać się z pod tego prawa, ten zaś, który go nie uznaje, prędzej czy później musi się zrujnować. A zatem przyjaciele kupcy postępujmy w myśl odwiecznej prawdy:

„Świat należy do przedsiębiorczych, inteligentnych i odważnych“.

Reklama również jest towarem,
który w gatunku odróżnić należy,
Dobra reklama zjednywa nabywców.
Zła jest kapitałem nieproduktywnym
/i straconym.

WYWIESZKI SKLEPOWE

Weźmy dla przykładu wystawę sklepową konfekcji męskiej i damskiej. Każdy artykuł jest zaopatrzony w odpowiednią cenę, a jednak brak jeszcze pewnej rzeczy, aby wystawiony na sprzedaż towar ściągał na siebie uwagę przechodnia. Przyczyna leży w tem, że dekorator siląc się jedynie na gustowne urządzenie wystawy, zapomniał o tem, że powinna ona przemówić do widza. Da się to z łatwością osiągnąć, umieszczając u spodu każdego wystawionego towaru wywieszki, treści mniej więcej następującej:

NASZE MATERJAŁY SĄ GWARANTOWANE

NASZE MATERJAŁY
SĄ W PIERWSZORZĘDNYM GATUNKU

NASZ KRÓJ JEST BEZ ZARZUTU

NASI KROJCZY SĄ DYPLOMOWANI

NASZE WYKONANIE JEST NIEZMIERNIE STARANNE

NASZE CENY SĄ UMIARKOWANE

Ma to w sprzedaży wielkie znaczenie, z tej chociażby racji, że wystawa przybiera wówczas większą wartość sprzedażną. To jednak nie wystarcza, gdyż każda rzecz oprócz tego powinna dobitnie wykazać swą wartość użytkową.

PALTO NIEPRZEMAKALNE
DO PODRÓŻY W SAMOCHODZIE

PIĘKNA SUKNIA DO TEATRU

ELEGANCKIE PALTO
DO PRZECHADZKI PO MIEŚCIE

SURDUT — WIZYTOWY

W ten sposób należy postępować prawie ze wszystkimi wystawionymi artykułami. Każda pora roku przynosi stale nowości, o czem powinniśmy również przechodnia powiadomić.

OSTATNIA MODA

OSTATNI KRZYK

ELEGANCKI W NOSZENIU

OSTATNIA NOWOŚĆ

SZYKOWNIE LEŻY

BEZ ZARZUTU

Podobne wywieszki nietylko objaśniają kupującego, lecz zarazem nadają towarom dobre ujęcie, podnoszą wartość wystawy i nadają jej wesołość.

Oto jeszcze kilka napisów na wywieszki:

PROSIMY NAS ODWIEDZIĆ
OGLĄDAĆ MOŻNA BEZ PRZYMUSU KUPNA

U NAS PAN ZNAJDZIE TO,
CZEGO GDZIEINDZIEJ ZNALEŹĆ NIE MOŻNA

O CENIE SIĘ ZAPOMINA,
GATUNEK POZOSTAJE W PAMIĘCI

DOBRY GATUNEK,
ZAPEWNIA OSZCZĘDNE KUPNO

ZADOWOLENIE NASZYCH KLIENTÓW
ZAWDZIĘCZAMY DOBREJ OBSŁUDZE

Nieproduktywna praca niweczy najpotężniejszy kapitał.

CZARNE UBRANIE — NA PRZYJĘCIA

NASZA DEWIZA: DOBRA OBSŁUGA KLIENTA
NASZA ZASADA: UCZCIWA OBSŁUGA
NASZ CEL: ZADOWOLIĆ KLIENTA

NASI KLIENCI SĄ STALE ZADOWOLENI

Są to, rzekłbym, hasła, które potrafią niemal sugestjonować ludzi oglądających wystawę. Oczywiście należy dbać o to, aby każdy napis w ujęciu i wykonaniu był staranny i zgodny z wystawionymi artykułami.

Ilość wywieszek może być ograniczona do najmniejszej nawet liczby, te jednak, które są, powinne być efektowne i posiadać dużą wartość reklamową. Szczególne znaczenie posiada wywieszka dla kupców towarów perfumeryjnych, kosmetycznych, rękawiczniczych, galanteryjnych oraz wszelkiego rodzaju nowości sezonowych.

PLAKAT I BARWA

Pewne angielskie przedsiębiorstwo plakatowe przedsięwzięło dokładne badania nad kwestją, które zestawienia barw używane na plakatach są najłatwiej i najwyraźniej uchwytne przez oko ludzkie.

Doświadczenia przeprowadzono w ten sposób, że na rozległem polu umieszczono ogromną tablicę drewnianą dając jej pełne oświetlenie słoneczne. Następnie przytwierdzono do tablicy plakaty o najróżnorodniejszych barwach papieru i liter i badano ich czytelność. Ponieważ jednak w wyrazistości plakatu decydującem jest nietylko barwa, lecz i forma liter, przeto każdy z badanych plakatów zaopatrzono w dwa rzędy napisów jeden z wyrazistego, drugi z mniej wyrazistego charakteru liter.

Wyniki doświadczeń wypadły następująco: najwyrazistszym okazał się czarny druk na żółtym papierze, tudzież zielony druk na białym papierze. Potem dopiero szedł plakat z czerwonym drukiem na białem tle, niebieskim drukiem na białem i białym drukiem na niebieskiem tle. Po tych kombinacjach barw następuje w wyrazistości żółty druk na czarnem, biały druk na czerwonem i biały na czarnem tle.

Najwyraźniejsze okazały się plakaty o czerwonym druku na żółtym papierze, zielonym na czerwonem i ostatecznie czerwonym na zielonem.

Wyników tych doświadczeń nie wolno nam lekceważyć, zwłaszcza jeżeli uświadomimy sobie, że w tem barwnem i świetlnem środowisku, jakiem jest każde wielkie miasto, oko nasze jest już dostatecznie narażone na niebylejakie próby. Każdy z nas skieruje przeto swój wzrok przedewszystkiem na ten plakat, którego czytanie nie męczy i nie nadwyręża wzroku.

Dobór kolorów na plakacie — decyduje o jego wartości.

Nic nie niszczy szybciej pamięci człowieka niż pożyczona złotówka.

A JEDNAK MUSI PAN UWIERZYĆ!...

Spójrz dokoła, a przekonasz się natychmiast, że wszystko co tworzy ozdobę naszej kultury, i postępu, co jest radością życia co świat czyni pięknym, wesołym i zajmującym, — zawdzięczasz jedynie reklamie!...

Wytworna bielizna, elegancki garnitur, piękne obuwie i całe mnóstwo szczegółów garderoby, które są krzykiem mody i dają Ci wygląd skończonego dżentelmena — to wszystko zawdzięczasz jedynie reklamie!...

A słodycze, smakołyki i te rozliczne frykasy — które mile głaszczą Twoje podniebienie, do tego likierek, koniaczek i królewski szampan — co tak świetnie nastraja, a wieczorem teatr, kino, dancing i radjo, które każą Ci zapomnieć o wszystkiem, a lśniąca limuzyna, która odwiezie Cię potem do domu. Czy to wszystko nie posiadasz dzięki reklamie?...

Rzuć przytem okiem na swe urządzenie: oto miękkie fotele, stół wystawnie nakryty, nad nim olbrzymi klosz lampy, a dalej fortepian, obrazy, dywany i tysiączne drobiazgi, cacka i udogodnienia, które pobyt w domu zamieniają Ci w rozkosz. Kto Cię w to wszystko zaopatrzył, powiedz... czyż nie reklama?...

Spójrz na Swe ręce, są białe, wypielęgnowane, paznokcie Twoje błyszczą — manicure, — palce Twoje zdobią pierścienie, brylanty i obrączki, zatem powiedz, czy nie zawdzięczasz tego również reklamie?...

Masz proces w sądzie lub katar żołądka, kogo szukasz? Czyż nie adwokata, lekarza, dobrze znanego, szumnie okrzyczanego? Czyż to nie jest także wyłączną zasługą... reklamy!...

Czy możesz wobec tego wątpić, czy możesz zaprzeczyć, że wszystko, słowem wszystko, w co jeszcze przed chwilą nie wierzyłeś, że wszystko co widzisz i co tylko do ludzi należy — zawdzięczamy jedynie... reklamie!!!



OKNO WYSTAWOWE W ROLI SPRZEDAWCY.

Dla detalisty okno sklepowe jest objektem, zasługującym na największą uwagę, wartość bowiem jego decyduje o frekwencji publiczności w sklepie. Wystawa sklepowa ma zatem cel dokładnie określony: „musi zjednywać klientów i zwiększać obroty handlowe".

Twierdzenie powyższe musi nas utrwalić w przekonaniu, że wystawa sklepowa jest najpotężniejszą reklamą detalisty, dla wielu zaś może jedynym sposobem reklamy, która nietylko zapewnia korzyści, lecz równocześnie nic nie kosztuje. Wystawa sklepowa osiągnie wszakże cel swój dopiero wtedy, jeżeli u przechodnia zdoła wywołać miłe wrażenie i zarazem potrafi należycie przemówić do niego, utrwalając w nim silne przekonanie, że znajdzie w sklepie towary pierwszorzędnej jakości i po najprzystępniejszych cenach. Nie każdy jednak przechodzeń, zatrzymujący się przed wystawą sklepową, jest zaraz kupującym. Chodzi tylko o to, żeby odniósł jaknajmilsze wrażenie, a wzbudzi to w nim w następstwie chęć posiadania danego przedmiotu, chęć zaś stworzy potrzebę kupna. Czy możemy się zatem dziwić, że zagadnienie to: *„Jak udekorować wystawę sklepową?"* stało się troską każdego rozsądnego kupca. Trudno uwierzyć, aby się dziś jeszcze mogli znaleźć kupcy, którzyby nie uznawali rzeczywistego znaczenia wystawy. Pragniemy zatem w głównych zarysach wskazać jakie są jej najgłówniejsze zalety.



Oryginalna wystawa jedwabi.

Dobre okno wystawowe powinno być głębokie, wysokie i szerokie. Przy budowie każdego okna należy równocześnie dbać o to, aby mogło ono służyć nietylko do wystawiania towarów, lecz częściowo też do oświetlenia sklepu. Zmusza nas to do uwzględnienia dwóch podstawowych warunków: a) drzwi sklepowe powinne być odpowiednio szerokie, aby zachęcały do wejścia, b) górna część okna wystawowego przynajmniej w $^1/_3$ powinna służyć do oświetlenia sklepu. Towary, wystawiane w oknie sklepowem, powinne być ułożone w harmonijną i przejrzystą całość. Po bokach wystawy wskazane jest ustawić postumenty, na którychby można układać towary w sposób gustowny i efektowny, bezwzględnie należy unikać wywieszania ich po bokach. Tylna ściana wystawy nie powinna przepuszczać światła od wnętrza sklepu, gdyż

w ten sposób odwraca się uwagę widza od towaru. Wzrok koncentrując się przeważnie na środku wystawy, zatrzymuje się przedewszystkiem na przedmiotach tam umieszczonych, należy zatem dbać o to, aby towary, na których pokazaniu szczególnie nam zależy, układać w środku wystawy. Na ten cel użyć można specjalnego wzniesienia dowolnego kształtu, z powodzeniem również można utworzyć rodzaj stopni, na których następnie rozmieszczamy towary. Kształt i budowę tych stopni dostosowujemy do towaru, przyczem oryginalność i niepowszedność pomysłu zawsze odniesie pożądany skutek.

Sposób wystawiania towarów w oknie wystawowem wymaga dużo przezorności, a pierwszorzędne znaczenie ma również staranny dobór artykułów, które chcemy widzowi pokazać. Dobrze urządzona wystawa sklepowa powinna odpowiadać porze roku, towary muszą się podobać ogółowi, być ładne i zachęcające, przystępne w cenie, konkurencyjne i zdolne zachęcić przechodnia do bliższego ich oglądnięcia. Okno wystawowe nie powinno być przeładowane, raczej powinno dążyć do utwierdzenia widza w przekonaniu, że to co mu wystawa pokazuje jest najlepsze, najpiękniejsze i najtańsze.

Okno wystawowe, które zachowuje niezmieniony wygląd w ciągu dłuższego czasu, przestaje przechodnia interesować, należy zatem dbać o to, aby je zmieniać możliwie często. Nie wymaga to jednak zawsze całkowitej zmiany, przeważnie wystarcza tylko częściowa zmiana z pozostawieniem pewnych towarów, wystawionych porzednio, oczy-



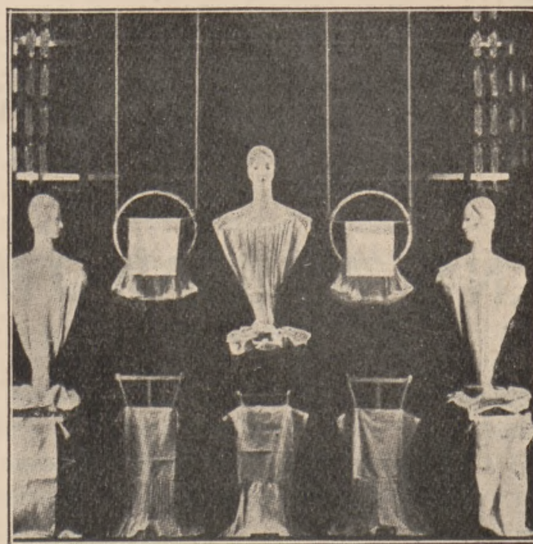
Swetry, pull-overy „Aux Galeries Lafayette“.

wiście odpowiednio przegrupowanych. Wystawę sklepową możemy niejako porównać ze sceną *„Im jest krótkotrwalsza i częściej zmieniana, tem łatwiej potrafi zainteresować sobą widza“.*

OBSERWER.

FAŁSZYWA METODA SPRZEDAŻY PRZY POMOCY WYSTAWY SKLEPOWEJ.

Są kupcy, którzy wystawiają w swoich wystawach sklepowych jako przynęte dla publiczności towary po cenach wyjątkowo niskich. Pod-

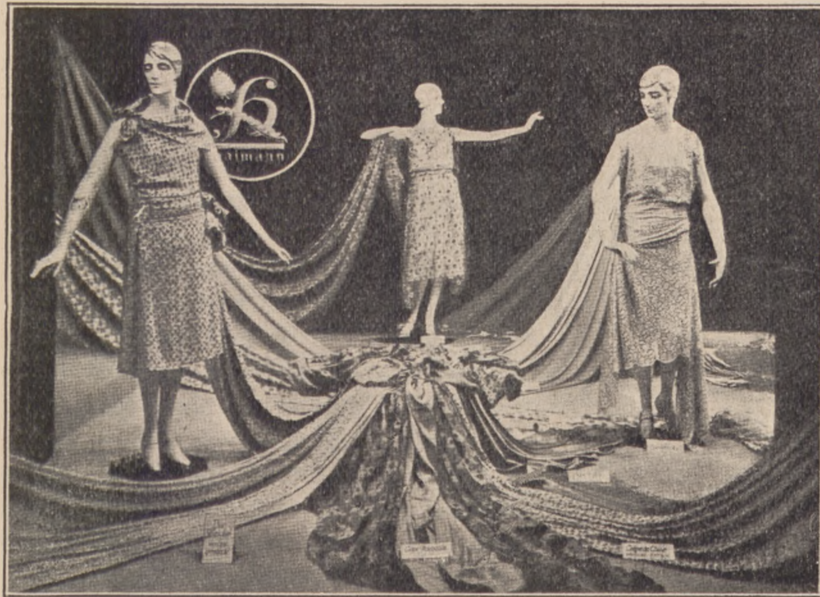


Bielizna damska. Magasin „Famil!a-Bordeaux“.

czas ostatniej bytności w Poznaniu, przechodząc ulicą Nową, utartym zwyczajem przystanęłam przed sklepem materjałów damskich, aby się przyjrzeć wielkiemu oknu efektownie udekorowanemu. Jako zawodowca zwabiła mnie symetrja linji i koloryt wystawionych materjałów crêpe de chine. Zachwyt mój jednak trwał krótką chwilę, bo niebawem przystanęły koło mnie dwie panie, które wyszedłszy ze sklepu przyglądały się z oburzeniem wystawie. W rozmowie zauważyły, że towar jest istotnie ładny i tani, lecz cóż z tego, kiedy go kupić nie można, bo kupiec nie posiada go więcej, niż na wystawie. Dowiedziałam się dalej, że kiedy panie zapragnęły towaru z wystawy, kupiec odmówił, motywując tem, że z okna towaru z zasady nie sprzedaje. Wywody swoje zakończyły panie zdaniem, że jest oszukaństwem zwabiać klienta do sklepu, bez dania mu możności kupna. Gdy panie obrażone oddaliły się, zajrzałam przez otwarte drzwi do sklepu. Roił się od klientek. Przypuszczam, że było tam więcej niezadowolonych i oburzonych. Nie ulega wątpliwości, że dużo pań da się w podobnym wypadku przekonać, zwłaszcza jeżeli kupiec jest dość wymowny, lecz wierzę, że większość pań nie zgodzi się z wywodami kupca.

Jasnem jest, że wychodząc na ulicę nie omieszkają oburzenia swego wypowiedzieć głośno i z pewnością postarają się o tem powiadomić

wszystkich swoich znajomych. Jest to zła reklama dla kupca, który robiąc tak przykry zawód swoim klientkom zapomina o tem, że są one dość mściwe i z pewnością szerzyć będą o nim jak najgorszą opinję.



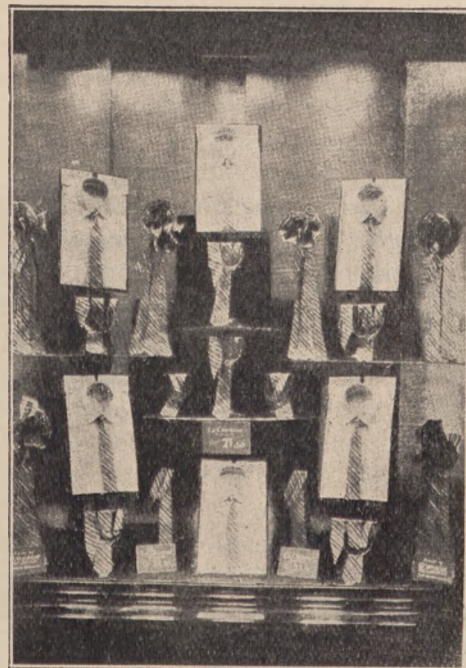
Jedwabie, materjały damskie.

Niniejszy artykuł skreślony przez p. René Herbsta, dekoratora i dyrektora Zakł. Siegel. dyr. czasopisma „Parade", zawdzięczamy z naszej strony czas. „Lux", które nas upełnomocniło do przedruku. Niniejszy artykuł zainteresował nas szczególnie, ponieważ pochodzi od artysty dekoratora, którego dewizą jest — „towar dobrze oświetlony, jest w połowie sprzedany".

ŚWIATŁO JAKO PODSTAWOWY CZYNNIK W OKNIE WYSTAWOWEM.

Wystawa sklepowa powinna stanowić siłę atrakcyjną i pokusę kupna. Błędnem jest mniemanie, że decydującem w tym względzie jest zgrabne ustawienie towaru. Aby cel ten osiągnąć trzeba uwzględnić czynnik inny, a jest nim celowy rozkład światła. Szyba wystawowa, oddzielająca publiczność od towaru, stwarza tu nieprzewidzianą przeszkodę, odbijając bowiem sylwetki przechodniów i domów, czyni z wystawy ogromne zwierciadło. A wystawa służy przecież dla reklamy. Silne wewnętrzne oświetlenie posiada również tę niedogodność, że przygłusza oświetlenie wystawy. Wielkie sklepy opuszczają swe markizy, wytwarzając w ten sposób cień, na tle którego silne lampy uwypuklają wystawę nawet w czasie dnia. Jest to właściwie jedyny sposób walczenia ze słońcem, którego promienie są nieprzezwyciężoną przeszkodą dla kupca, rozporządzającego zwykle światłem sztucznem o sile zaledwie kilku hektowatów. Wieleż jednak efektów świetlnych da się osiągnąć przy pomocy dobrego światła? Po dzień dzisiejszy sprawa instalacji świetlnej okna wystawowego nie przedstawiała większych trudności dla elektrotechnika czy budowniczego. Rozwiązywali ją zwykle szybko, układając poprostu rzędy lampek wzdłuż wszystkich czterech ram futryny wystawowej i sprawę uważali za załatwioną. Otrzymywaliśmy wtedy światło wprost rażące, a przybliżając się do okna byliśmy oślepieni lampami i aby lepiej widzieć, musieliśmy stawać z boku okna. Nietrudno zrozumieć, że przechodzeń, czyli możliwy klient zatrzymywał się niechętnie, gdyż rzadko mógł znaleźć dogodne miejsce, skądby mógł dokładnie przyjrzeć się wystawie. Nie powracajmy jednak do przeszłości, starajmy się raczej wniknąć w warunki tego oświetlenia nowoczesnej wystawy, wziąwszy pod uwagę, że w dobie obecnej posiadamy ku temu niezbędne aparaty.

Przedewszystkiem pragniemy wskazać dwie zasady, które powinne przodować w oświetleniu



Koszule i krawaty. „Gds. Mag. du Printemps.

okna dużego magazynu nowości i towarów, wymagających odpowiedniego zaakcentowania.

1°) Uczynić ognisko świetlne niewidocznem i 2°) przewidzieć możność skoncentrowania światła

w jednym punkcie wystawowym. Wskazówki praktyczne: należy poprowadzić przewody z kontaktami, któreby pozwoliły umieścić aparat, zaopatrzony w półtorametrowy sznurek. W górnej części okna



Wystawa nagrodzona złotym medalem na konkursie w Anglji. Wystawa obuwia. Wykonał Mr.: B. R. Flatau.

utworzyć zasłony w rodzaju szlaków, poza któremi byłoby bardzo łatwo ukryć największy aparat. Utworzyć po bokach zwieszenia z tkaniny. Nierzadko zajdzie potrzeba ustawienia prożektora pośrodku wystawy; łatwo go ukryć przez stosowne ułożenie wyłożonego towaru lub też przez ustawienie postumentu formy kubicznej, cylindrycznej lub innej, którą nietrudno sobie samemu stworzyć. Okno wystawowe, sklep obuwia, kapelusznika i w zasadzie wszystkie okna o podmurowaniu wysokości 50 do 70 cm. nie wymagają więcej, aniżeli jednej serji aparatów z reflektorami o silnem natężeniu, umieszczonych w górnej części okna, zakrytych szlakiem lub skrzynką. Nie wolno nam także zapomnieć o zaprowadzeniu z każdej strony, jako też w tylnej części wystawy, kontaktów, gdyż mały prożektor może również znaleźć zastosowanie w podobnem urządzeniu. Okno wystawowe jubilera lub skład biżuterji wymagają specjalnie misternego oświetlenia.

Śmiało twierdzić można, że zagadnienie oświetlenia wystawy nie zostało jeszcze należycie rozwiązane. Z jednej strony wielka obfitość żarówek, rozrzutność w używaniu światła, z drugiej strony najdalej posunięta skromność w oświetleniu. Mam przekonanie, że światło powinno być dostosowane do rodzaju towaru. Zasada w tym kierunku nie jest łatwa do ustalenia, ponieważ posiadamy tu ogromną różnorodność warunków.

OKNO WYSTAWOWE POWINNO ZWABIĆ KLIENTA DO SKLEPU.

Ładne okno wystawowe, które zachęca klientów do obejrzenia wystawionych towarów samo przez się nie wystarcza. Wystawa powinna posiadać siłę atrakcyjną, którąby zdolna była zachęcić klienta do odwiedzenia sklepu. Okno wystawowe powinno zatem przechodnia zwabić, zasugerować go tak, aby nie był w możności oprzeć się chęci kupienia wystawionego towaru. Najczęściej wystawiają kupcy jako wabik towary po wyjątkowo niskich cenach. Nie jest to jednak środek niezawodny i nietrudno znaleźć inne sposoby zwabienia klienta. W tym celu posiłkować się można jakąś praktyczną nowością, nowym gatunkiem towaru, efektownym wzorem lub modelem, lub jakąkolwiek osobliwością, którą wykłada się jako artykuł podstawowy. Każdy dobry kupiec powinien stale umieć wynaleźć coś specjalnego, nowego lub osobliwego, coby mogło zainteresować jego klientelę. Artykuł, którego pragniemy użyć jako zachęty, należy umieścić w środku okna tak, aby wszyscy oglądający wystawę, mogli go z łatwością zauważyć. Wskazanem



Pończoszki damskie. (die Auslage).

jest zawsze podać jego cenę i wartość użytkową przy pomocy plakatu, szyldziku, lub strzałki papierowej (z napisem).

BĄDŹMY CIERPLIWI — BADAJMY CHĘCI I ŻYCZENIA KLIENTA

Sprzedawca powinien dołożyć wszelkich starań, aby odgadnąć życzenie klienta, nim zapragnie nakłonić go do jakiegokolwiek kupna.

Jako charakterystyczny przykład niech posłuży następujące zdarzenie, które notujemy za czasopismem „L'Efficience".

Pewien jegomość zaszedł do magazynu mebli, pragnąc zakupić umeblowanie pokoju za 9000 franków, które uprzednio, podczas oglądania wystawy sklepowej, przypadło mu do gustu. Sprzedawca widząc, że kupujący pragnie zakupić umeblowanie całego pokoju, nie wysłuchał do końca klienta i szybko zaofiarował mu pokój za 6000 franków, zachwalając, że meble za tę sumę są najlepsze i najtrwalsze.



Serwisy porcelanowe.

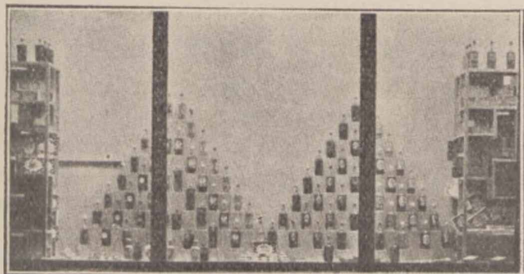
Dopiero po pewnym czasie klient zdołał objaśnić sprzedawnę, że pragnie nabyć umeblowanie za 9000 franków. Skonsternowany sprzedawca starał się naprawić popełniony poprzednio błąd, zapewniając klienta, że cena mebli zmienia się równolegle do ich gatnuku.

Wszelkie przekonywania okazały się jednak daremne i spóźnione, bo klient opuścił magazyn nic nie kupując. Gdyby sprzedawca znał lepiej swój zawód i wykazał większą dozę sprytu w kierunku wywiedzenia się o życzeniach klienta, to tranzakcja sprzedaży za 9000 fr. byłaby doszła do skutku.

KOGO WINIĆ.

Ogłaszający się zaciska pięści, a co gorsza klnie z rozpaczy.

I w samej rzeczy, człowiek choćby najbardziej zrównoważony nie zdoła się czasem opanować, gdy uświadomi sobie, że poniósł stratę pieniężną, i to w dodatku w sposób g........



Wystawa perfumerji (nadaje się również na artykuły spożywcze i t. p.) Gd. Magasin Printemps (Parade).

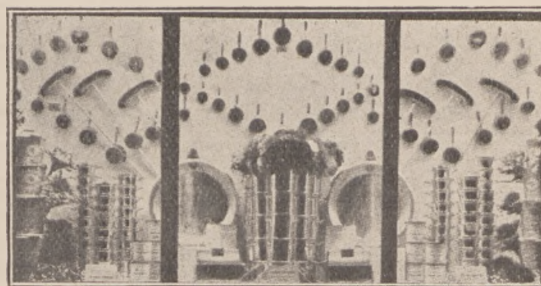
Cóż jednak dziwnego, gdy człowiekiem tym okazuje się kupiec, dla którego każdy włożony grosz jest obrotowym kapitałem.

W danym wypadku zawiodły ogłoszenia. Zastanówmy się zatem spokojnie nad istotną przyczyną tego zawodu.

Rzecz naogół zwykła i codzienna — mianowicie serja ładnych ogłoszeń nie dała żądanego i spodziewanego skutku.

Słyszymy głośne protesty z powodu zmarnowanych pieniędzy, narzekanie na pisma, oskarżenie czytelnika o obojętność i niewyrozumiałość. O najważniejszem jednak zapomina się w zupełności, że winę w tym wypadku ponosi jedynie ogłaszający się przez swą.... nieświadomość.

Nierzadko spotykamy ogłaszające się firmy, które wyobrażają sobie, że zdobyły się na wysiłek nadludzki, gdy po pewnych trudach i próbach uda się im ułożyć dobre i trafne ogłoszenie.



Naczynia kuchenne.

Pierwsze ogłoszenie ma zwykle powodzenie, a więc ogłoszający zamawia całe serje (nierzadko w kilku pismach), poczem zakłada ręce i czeka z flegmą na rychłe sukcesy.

Dobre ogłoszenie zainteresuje w istocie czytelnika, zmuszony jednak czytać je ciągle i wszędzie, uprzykrza je sobie szybko, przestaje na nie zwracać uwagę, a w końcu ze złością odwraca głowę.

To czyni, że z biegiem czasu wpływy maleją, kurczą się stale, a wreszcie nikną zupełnie...

A zatem, po czyjej stronie jest wina?...

Z PRAKTYKI — DLA PRAKTYKI

DZIATWA NACISKA GUZIK I OKNO SIĘ OŻYWIA

Jeden z londyńskich sklepów zabawkowych osiągnął bajeczne obroty, dzięki swej senzacyjnie urządzonej wystawie. Przez naciśnięcie guzika mogły dzieci pobudzić wystawę do życia. Biegły pociągi, okręty pływały po kanałach, maszyny pracowały, zabawki się poruszały. Okno codziennie formalnie było oblężone przez dziatwę, a większość matek była zmuszona czynić w sklepie tym zakupy, aby w ten sposób osiągnąć *„pożądany spokój"*.

Podobne okno wystawowe utkwi w pamięci dziecka trwale. Doświadczenie nas uczy, że powracamy stale myślą ku rzeczom, które w młodym wieku nas zachwycały. I później kiedy sami mamy dzieci, chętnie przywołujemy w pamięci takie zdarzenia i opowiadając dziatwie o owych cudach mimowoli prowadzimy ją tam po zakupy.

KWIAT JAKO UPOMINEK WABIĄCY.

Pewien skład konfekcji damskiej zjednywa sobie wzięcie u swej klienteli drobnostką — kwiatkiem, dodawanym do każdego ekspedjowanego pakuneczku. Obok lady stoi koszyk z świeżemi kwiatami. Kiedy sprzedawczyni zwiąże pakunek lub złoży torebkę papieru, wplata w sznurek kwiat i oddaje zawiniątko klientce. Jest rzeczą oczywistą, że każda kobieta z radością przyjmie ten arcymiły prezent i nie omieszka odwiedzić sklepu przy najbliższej okazji. Z pewnością zapyta ją niejedna przyjaciółka: „Któż ci zaofiarował ten śliczny kwiatuszek"? na co otrzyma odpowiedź, „Dostałam go w sklepie NN".

Czy nie będzie to dla przyjaciółki dość silną podnietą do odwiedzenia tego samego sklepu.

Z PIŚMIENNICTWA FACHOWEGO

Nakładem ruchliwego wydawnictwa VERLAG FÜR WIRTSCHAFT UND VERKEHR, STUTTGART, PFIZERSTRASSE 20. i WIEN I HESSGASSE 7, ukazały się dwa ciekawe dzieła:

„PRAKTISCHE MENSCHENKUNDE", (*„Praktyczna nauka o człowieku"*) Dr. v. KREUSCH, **Stuttgart 1929 r. Książka w oprawie płóciennej, 300 str. druku, format 15.5 × 21 cm. dzieło bogato ilustrowane Cena M. niem. 8.50.**

Nauka o poznawaniu charakteru człowieka na podstawie jego pisma, budowy czaszki, twarzy, rąk i ruchów, niema nic wspólnego z wiedzą tajemną, ani zjawiskami nadzmysłowemi. Jest to nauka zupełnie realna i dziś po badaniach kilkudziesięcioletnich, po zwalczeniu licznych trudności doświadczalnych i omyłek, stanęła ona na podstawach dostatecznie pewnych. Autor powyższego dzieła Dr. Kreusch jest właśnie tym, który zdobycze naukowe tej dziedziny wiedzy ludzkiej przeniósł na pole praktyczne i wyniki wieloletnich badań podał do wiadomości i użytku ogółu. Dr. Kreusch właśnie posiada ku temu wszelkie dane, ponieważ jest zarówno teoretykiem jak i praktykiem. Jego książka zastępuje niejako wszystkie te uciążliwe i kosztowne doświadczenia życiowe, które przejść musi każdy z nas, zanim zdobędzie jaką taką znajomość charakteru ludzkiego.

Książka dr. Kreusch'a stanie się dla nas pewnym drogowskazem, uchroni nas od bolesnych pomyłek i nauczy z łatwością na podstawie charakteru pisma, postawy, kształtu głowy i rąk swego bliźniego, wyciągać prawie nieomylne wnioski o jego charakterze, a przynajmniej o tych jego cechach, o które nam głównie chodzi. Wszystkie te napozór trudne zagadnienia i reguły rozwiązał autor jasno i w sposób łatwo zrozumiały.

Dr. Kreusch, jako doświadczony praktyk, badał tysiące ludzi, którzy przewinęli się w ciągu kilku dziesiątek lat w pewnem wielkiem przedsiębiorstwie, wskazywał im stanowiska, które zajmować powinni i od których powinni się usuwać. To właśnie stanowi treść jego książki i na podstawie tego, każdy handlowiec stworzyć sobie może jednolity obraz tych wszystkich zagadnień, które prowadzą do oceny charakteru człowieka zarówno w interesie, jak i życiu prywatnem.

Poznawać ludzi znaczy pracować skutecznie i unikać strat. Jeżeli przedsiębiorca zna dokładnie swoje maszyny, czyż nie powinien również dążyć do poznania ludzi, z którymi co dnia ma do czynienia? Do osiągnięcia tego właśnie celu, książka Dr. Kreusch'a stanie się dla każdego uważnego czytelnika, niezawodnym drogowskazem.

* * *

„SICH SELBST RATIONALISIEREN" (*„Uczmy się racjonalnie pracować"*) DR. G. GROSSMANN. **Oprawa płócienna, 370 str. druku, format 15.5 x 21 cm. Cena Mk. niem. 12.—**

Czcigodny czytelniku! Nie upłynęło napewno 10 minut od chwili, kiedy z goryczą zwątpiłeś o swem powodzeniu. Jest to niestety los wszystkich ludzi pracujących zawodowo. Jedyny na to sposób zaczerpnąć haust żywej myśli, która odświeży nasz organizm, wróci wiarę w siebie, i stanie się bodźcem do dalszej skutecznej pracy.

Wszak wiemy już dobrze, że powodzenie osobiste nie jest bynajmniej wynikiem jakiegoś szczęśliwego zbiegu okoliczności, lecz raczej wynikiem systematycznego przygotowania, które tak samo da się zracjonalizować, jak wyrób każdego towaru.

Drogi, któremi iść powinien każdy, zarówno praktyk jak i teoretyk, zarówno przedsiębiorca jak i współpracownik, lub też urzędnik aby osiągnąć powodzenie osobiste, wskazuje właśnie wyjątkowa książka Dr. Grossmann'a. Jako znany niemiecki specjalista badacz racjonalizacji metod pracy osobistej— przedstawia on w jasnem i barwnem ujęciu sposoby osiągnięcia powodzenia nie przy pomocy wysiłków, lecz dzięki racjonalnie kierowanej pracy nad sobą. Autor udowadnia, że „genjalność" wszystkich wybrańców losu polega i polegała przeważnie na gruntownem przygotowaniu samego siebie. Dalej wskazuje on, jak zrzucić z siebie wszystkie przestarzałe sposoby myślenia i przesądy, jak natomiast pokierować nasze władze umysłowe i fizyczne, aby móc je racjonalnie wyzyskać. Gdy przeczytamy to dzieło, zrozumiemy jasno cel i wartość życia, nasza praca codzienna zamiast nam ciążyć nieznośnie, stanie się dla nas radością i zachętą.

Kto w zawodzie swoim w swojej pracy codziennej pragnie zdobyć prym, kto chce uwolnić się od kapryśnych zrządzeń losu i być sam kierownikiem swego szczęścia, niech przeczyta tę książkę, a stanie się ona dlań gwiazdą przewodnią.

Redaktor i wydawca: **S. Buki.** Druk. Kooper. Pracow. Drukar., Warszawa, Zielna 47. Tel. 19-57